

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini persaingan pada dunia *fashion* sangatlah ketat, hal ini dikarenakan kesadaran dari konsumen untuk menunjang penampilan untuk melakukan aktifitas sehari-hari. Selain itu bisnis dalam bidang *fashion* dari dulu hingga saat ini tidak pernah mengalami kematian, sebab *fashion* sendiri adalah termasuk kebutuhan primer. *Fashion* terdiri dari apa yang dikenakan oleh tubuh, seperti baju, celana, topi, sepatu, aksesoris, kaca mata, dan masih banyak lainnya.

Bisnis industri *fashion* adalah bisnis yang menjanjikan, maka banyak produsen yang ingin terjun dalam bisnis tersebut. Produsen berlomba-lomba untuk memenuhi apa yang diinginkan dan memenangkan konsumen. Hal ini dibuktikan dari pernyataan Triawan Munaf, Kepala Badan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa, *fashion* merupakan subsektor terbesar di bidang ekonomi kreatif, yang mampu menyumbang 31 persen penghasilan di sektor ini. Dari sekian banyak produk *fashion*, salah satunya adalah sepatu, selain fungsinya yang penting, sepatu bukan lagi difungsikan hanya untuk alas kaki namun banyak konsumen yang menjadikan sepatu sebagai gaya hidup yang bergengsi.

Di Indonesia banyak produk sepatu dengan *brand* dunia yang beredar dipasaran, seperti Nike, Adidas, Macbeht, New Balance, Dc Shoes, Vans, Converse, dan masih banyak lagi. *Brand-brand* di atas termasuk dalam produk yang menguasai pasar Indonesia. Sepatu tersebut tergolong *sneakers*,

sneakers merupakan sepatu yang bersahabat karena nyaman dipakai dan bentuknya yang simpel, karenanya *sneakers* banyak diminati oleh kaum remaja maupun dewasa. Sejumlah brand dunia lebih mengunggulkan produk *sneakersnya*. Di Indonesia terdapat beberapa *brand* yang menguasai pasar *sneakers*, seperti yang dapat kita lihat data dibawah ini:

Tabel 1.1. Tabel top brand *sneakers* di Indonesia tahun 2016

Merek	TBI	TOP
Bata	19.2%	TOP
Nike	12.4%	TOP
Adidas	11.5%	TOP
Converse/ All Star	6.4%	
Fladeo	6.1%	
Yongky Komaladi	4.9%	

Sumber: top brand award indonesia

Seperti yang dapat kita lihat dari tabel yang didapat dari situs resmi Top Brand Award Indonesia 2016, menunjukan merek *sneakers* unggulan yang banyak diminati oleh konsumen Indonesia. Posisi pertama ditempati oleh Bata, dan selanjutnya diikuti oleh Nike, Adidas, Converse, Fladeo dan Yongky Komaladi termasuk dalam top pencarian konsumen Indonesia.

Menurut tabel di atas Adidas merupakan salah satu *sneakers* yang banyak diminati di Indonesia. Menurut pernyataan dari Wikipedia Adidas merupakan salah satu perusahaan sepatu terbesar di Eropa dan kedua terbesar di dunia. Adidas sendiri adalah produsen sepatu dari Jerman yang mulai memproduksi sepatu pada tahun 1920 di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Nama Adidas diambil dari pendirinya yaitu Adolf (Adi) Dassler. Saat ini Adidas tidak hanya memproduksi sepatu saja, namun Adidas juga mengembangkan bisnisnya dibidang industri produk olahraga. Sampai tahun

2009 Adidas memiliki 150 cabang yang dipantau langsung oleh pemimpin grup, Adidas juga tercatat memperkerjakan sebanyak 38.982 orang.

Tanpa kita sadari keputusan pembelian adalah hal yang sering bahkan setiap hari kita lakukan. Dalam membeli suatu barang kita selalu dihadapkan pada pilihan beberapa barang atau jasa yang nantinya akan dipertimbangkan dan akan memutuskan mana yang akan dibeli. Banyak sekali pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Beberapa diantaranya adalah atribut suatu produk dan pengaruh dari beberapa pihak.

Atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran, terkadang alasan konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan karena konsumen tertarik pada merek, harga, warna, desain dan lainnya dengan demikian atribut produk dianggap penting. Apabila suatu produk memiliki atribut yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan untuk dibeli oleh konsumen.

Selain atribut produk yang mendasari keputusan pembelian, ada faktor lain berupa pengaruh dari beberapa pihak yang mempengaruhi pola berfikir konsumen. Pengaruh ini adalah hubungan sosial yang biasa dilakukan antar individu. Pengaruh sosial ini dapat berupa kelompok, keluarga, atau keagamaan yang mana memiliki hubungan yang dekat dan seringnya interaksi. Dalam hal ini, kelompok acuan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena hubungannya yang dekat kelompok menjadi salah satu rekomendasi yang dapat dipercaya. Adidas di

Indonesia memiliki kelompok acuan atau kelompok komunitas pecinta adidas yang diberi nama 3foil. Kelompok acuan ini berpusat di Jakarta, dan menyebar di setiap kota di seluruh Indonesia. Dalam kelompok para anggota saling bertukar informasi dan pendapat produk Adidas. Forum kelompok Adidas digunakan juga sebagai jual beli *sneakers* Adidas bekas maupun baru. Kelompok acuan ini sering melakukan pertemuan dan mengadakan event.

Pernyataan diatas diperkuat oleh jurnal penelitian sebelumnya tentang atribut produk yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rayhan (2016), yang mengatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jurnal penelitian lain yang meneliti tentang kelompok acuan yang juga mendukung penulisan penelitian ini. Seperti yang penelitian yang dilakukan oleh Fadilah (2012) dengan hasil secara simultan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memilih komunitas pecinta *sneakers* Malang yang bernama 3Foil, adapun alasan peneliti memilih komunitas 3Foil malang adalah yang pertama Adidas di Indonesia menjadi salah satu top pencarian konsumen, selanjutnya komunitas ini tergolong besar karena anggota yang aktif di dalamnya 150 orang, komunitas ini tergolong aktif karena sering melakukan pertemuan antar anggota, dan yang terakhir komunitas ini dekat dengan peneliti, maka lebih efektif dalam pengumpulan data penelitian.

Dari penjelasan diatas, hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya berada pada objek dan responden yang ditentukan. Secara umum penelitian berjudul **“Pengaruh Atribut produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Komunitas Sneakers Adidas Malang)”**.

B. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah atribut produk (merek, kualitas, dan desain) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh atribut dan kelompok acuan secara simultan terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk mengetahui pengaruh Atribut produk (merek, kualitas, dan desain) terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi manajer pemasaran perusahaan Adidas dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi referensi dan juga perbandingan bagi penelitian selanjutnya mengenai atribut dan reference grup terhadap keputusan pembelian.

